



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION EN TURISMO  
Y HOTELERIA

Marca ciudad y la identidad cultural en los ciudadanos  
de la zona céntrica de Miraflores, 2015

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA

Deisy Anny Ramirez Tafur

ASESOR

Mg. Daniel Cárdenas Canales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
ANTROPOLOGÍA CULTURAL

LIMA – PERÚ

Año 2015 - II

## **PÁGINA DEL JURADO**

---

**PRESIDENTE**

Mg. Cárdenas Canales Daniel

---

**SECRETARIO**

Mg. Asencio Reyes Luz

---

**VOCAL**

MBA. Vigo Gálvez María

### **Dedicatoria**

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional,  
A los docentes que estuvieron brindándome  
su apoyo en todo momento.

### **Agradecimiento**

A la municipalidad de Miraflores,  
por brindarme la información  
para la elaboración de la presente tesis

A los ciudadanos del distrito de Miraflores,  
por su apoyo en el desarrollo del cuestionario.

A los asesores temáticos y metodológicos de la  
Universidad Cesar Vallejo.

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo Deisy Anny Ramírez Tafur con DNI N° 76018335, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 09 de Diciembre del 2015

**Deisy Anny Ramirez Tafur**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “Marca Ciudad y la Identidad Cultural en los ciudadanos mirafloresinos de la zona céntrica de Miraflores, 2015”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería.

**La autora**

## ÍNDICE

### PAGINAS PRELIMINARES

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi

### I. INTRODUCCIÓN

1.1	Realidad problemática.....	12
1.2	Trabajos previos.....	16
1.3	Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4	Formulación del problema.....	26
1.5	Justificación del estudio.....	27
1.5	Objetivos.....	28
1.6	Hipótesis.....	28

### II. MÉTODO

2.1	Diseño de investigación.....	29
2.2	Variables, operacionalización.....	29
2.3	Población y muestra.....	31
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	32
2.5	Métodos de análisis de datos.....	33
2.6	Aspectos éticos.....	33

<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>43</b>
<b>V. CONCLUSIÓN.....</b>	<b>45</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>VII. REFERENCIAS.....</b>	<b>49</b>
<b>ANEXOS</b>	
Anexo A. Instrumento.....	52
Anexo B. Validación de los instrumentos.....	56
Anexo C. Matriz de consistencia.....	60
Anexo D. Mapa calles encuestadas de la zona céntrica de Miraflores	62
Anexo E. Resultados por ítems.....	63



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalizacion de las variables Marca Ciudad e Identidad Cultural.	30
Tabla 2. Juicio de expertos.	33
Tabla 3. Estadístico de Alfa de Cronbach.	33
Tabla 4. Tabla de variable Marca ciudad.	35
Tabla 5. Tabla de variable Identidad cultural.	35
Tabla 6. Tabla de dimensión sentimiento de pertenencia.	36
Tabla 7. Tabla de dimensión expresiones de un pueblo.	37
Tabla 8. Tabla de dimensión vinculo histórico.	38
Tabla 9. Tabla de prueba Kolmogorov-smirnov.	38
Tabla 10. Tabla de correlación entre variables.	39
Tabla 11. Tabla de correlación de marca ciudad y dimensión sentimiento de pertenencia.	40
Tabla 12. Tabla de correlación entre variable marca ciudad y dimensión expresiones de un pueblo.	42
Tabla 13. Tabla de correlación entre variable marca ciudad y dimensión vinculo histórico.	43

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la Marca Ciudad y la Identidad Cultural en los ciudadanos de la zona céntrica de Miraflores, 2015. La población de estudio estuvo conformada por 70 ciudadanos mirafloresinos y se utilizó el censo al considerar la totalidad de la población. Los datos fueron recogidos mediante una encuesta directa aplicada a la población mencionada, y se procesaron mediante el programa SPSS 22, con el estadístico de Spearman por tener variables cualitativas, obteniéndose la correlación de ambas variables. Se halló como resultado general que efectivamente existe una correlación entre la Marca Ciudad y la Identidad Cultural, es decir que una depende de otra. Se llegó a la conclusión que la Identidad cultural que los residentes poseen, depende en gran cantidad por el desarrollo de la Marca Ciudad, motivo por el cual están sumamente ligadas, además, dicha Marca Miraflores ha sido un aspecto que contribuyó en gran cantidad el desarrollo del distrito, en relación con el turismo y el reconocimiento a nivel internacional.

**Palabras clave:** Identidad Cultural, Marca Ciudad, Desarrollo, Turismo.

## **ABSTRACT**

The present study has as an objective to determine the relationship between the City Brand and the Cultural Identity in the citizens of the downtown area of Miraflores, 2015. The study population was based of 70 Miraflores's citizens, and the census was used when considering the entire population. Data were collected through a direct quiz to the population, and processed using SPSS 22 program, with Spearman statistic for have qualitative variables, obtaining the correlation of both. As a result it was found that there is a correlation between the City Brand and the Cultural Identity that means one is dependent on another. It concluded that cultural identity that the residents have depends very much on the development of the City Brand, that is why are highly linked, also Miraflores Brand was an aspect that contributed a lot to the development of the district, in relation to tourism and recognition internationally.

**Key words:** Cultural Identity, Brand city, Development, Tourism.